

# Plan Marketing

*Activité 2.2 – Etude marketing intégrée  
Plan opérationnel de marketing et de communication*



ROUTE DES  
VIGNOBLES  
ALPINS

STRADA DEI VIGNETI ALPINI



**MÉTHODE**



**CONTEXTE**



**ANALYSE  
MARKETING**



**STRATÉGIE  
ET PLAN  
D'ACTION**



**Interreg**  
ALCOTRA



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA

Vi.A. Route des Vignobles Alpines  
Vi.A. Strada dei Vigneti Alpini  
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

Automne 2019



# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>Méthode</b>	<b>p.3</b>
<b>2</b>	<b>Contexte</b>	<b>p.4</b>
2-1	Une longue histoire commune et de coopération	p.4
2-2	L'œnotourisme, une activité touristique en plein essor dans le monde	p.4
2-3	Les partenaires du projet Alcotra Vi.A.	p.4
2-4	La carte de la Vi.A.	p.5
<b>3</b>	<b>Analyse marketing</b>	<b>p.6</b>
3-1	Objectifs	<b>p.6</b>
3-2	La demande : l'œnotourisme un tourisme multiforme	<b>p.6</b>
3-21	Les profils des œnotouristes	p.6
3-22	Origine des clientèles	p.8
3-23	Analyse des flux touristiques des territoires de la Vi.A.	p.9
3-3	L'offre : Etat des lieux des territoires de la Vi.A.	<b>p.10</b>
3-31	Des territoires à fort potentiel touristique	p.11
3-32	Diagnostic territoire Cœur de Savoie	p.20
3-33	Diagnostic territoire Aix-les-Bains Riviera des Alpes	p.22
3-34	Positionnement : choix des marchés pour les destinations Vi.A. savoyardes	p.23
3-35	Diagnostic territoire Vallée d'Aoste	p.24
3-36	Positionnement de l'offre RAVA et pistes de développement	p.25
3-37	Diagnostic territoire Ville Métropolitaine de Turin	p.26
3-38	Positionnement de l'offre, choix des marchés et pistes de développement	p.27
3-39	Synthèse comparative de l'offre et de la fréquentation des territoires	p.28
<b>4</b>	<b>Stratégie et plan d'actions</b>	<b>p.30</b>
4.1	Pistes de travail et réflexion pour atteindre des objectifs communs	<b>p.32</b>
4.2	Proposition de plan d'actions	<b>p.34</b>
4-21	Créer des outils	p.34
4-22	Former et sensibiliser	p.35
4-23	Faire connaître	p.36
4-24	Inscrire le projet dans la durée	p.38



# 1 Méthode

**Savoie Mont Blanc Tourisme** est en charge de l'étude marketing intégrée. Il s'agit d'une étude menée sur les 4 territoires associés au projet Route des Vignobles Alpains qui est soutenu par le Fonds européen de développement régional Alcotra.

Les partenaires de ce projet souhaitent développer une offre œno-touristique originale en territoire de montagne. Le projet Alcotra Route des Vignobles Alpains leur donne l'occasion de réfléchir ensemble et de partager leurs connaissances en ce domaine ainsi que les expériences déjà mises en place sur leurs secteurs respectifs. Chaque territoire analysera son offre et dégagera les pistes d'évolution envisageables.

Pour faciliter la mise en commun des résultats et la rédaction d'une synthèse cohérente et partagée, une méthodologie commune sera proposée à chaque partenaire en charge de la réalisation de l'analyse de son périmètre.

**Pour Savoie Mont Blanc**, le travail a été effectué en face à face avec les animateurs des deux territoires savoyards concernés « Cœur de Savoie » et « Grand Lac ». Il a consisté à faire un état des lieux précis de l'offre, recensant l'ensemble des prestations et prestataires actifs ou pouvant être activés pour la création d'offres œnotouristiques. L'état des lieux a également porté sur les offres déjà mises en place. Au regard des marchés et des profils de clientèles potentiels identifiés, des évolutions ou des créations d'offres nouvelles seront proposées.

**Pour la Vallée d'Aoste**, l'étude a été confiée au bureau d'étude TurismOK spécialisé dans le domaine touristique et ayant une forte expertise sur le territoire valdotaïn. Cette agence réalise des études sur les flux touristiques, sur l'évolution de l'offre et de la demande. Son activité permet de disposer d'informations précises sur l'état des lieux et de dégager des tendances et des potentiels de développement notamment en matière d'œnotourisme.

**Pour la Ville Métropolitaine de Turin**, l'étude a été réalisée par l'Observatoire du Tourisme et de l'Agroalimentaire de Visit Piemonte. Ce service d'études présente l'avantage d'avoir une vue très globale de l'offre touristique de la région et de son évolution.

L'analyse de l'ensemble des données des territoires viticoles concernés par le projet a permis de dégager des pistes de développement de l'œnotourisme. Des profils de clientèles ainsi que des marchés potentiellement intéressants ont été identifiés.





*Vignoble à Saint-Jean-de-la-Porte, Cœur de Savoie*



*Vignoble à Morgex, Vallée d'Aoste*



*Vignoble à Pomaretto*

## 2 Contexte

### 2-1 Une longue histoire commune et de coopération

Avant que les frontières administratives délimitent nations et régions, les montagnes de Turin, de la Vallée d'Aoste et de la Savoie étaient profondément interconnectées. Sur les deux versants des Alpes, souvent accrochée aux pentes abruptes, la vigne est cultivée depuis longtemps par des hommes confrontés à une nature difficile. Cet environnement naturel remarquable, transformé par leur labeur, offre des paysages d'une grande beauté qui attirent aujourd'hui des visiteurs sensibles à cette nature, à l'histoire et à la culture des lieux ainsi qu'aux activités sportives qui s'y développent.

Le projet Vi.A. Route des Vignobles Alpains s'inscrit dans la continuité de l'expérience positive du projet Vin'Alp - Alcotra (2007-2013) - qui a favorisé la prise de conscience de l'importance de préserver les caractéristiques des vignobles alpins. Ce projet est l'opportunité de nouveaux axes de travail dont un qui concerne le développement de l'œnotourisme.

### 2-2 L'œnotourisme, une activité touristique en plein essor dans le monde

Cette forme particulière de l'agritourisme se développe partout dans le monde avec des offres de plus en plus originales. De la simple visite de cave le long de la « Route des Vins », l'œnotourisme est devenu une proposition de découverte d'un milieu, d'une population, d'une histoire. Il est une promesse de rencontres, de par-

tages et d'expériences et répond aux nouvelles attentes des touristes à la recherche d'approches sensorielles multiples et d'expériences insolites. C'est également une forme de tourisme de moments festifs, artistiques, conviviaux, et donc fondamentalement un tourisme culturel.

L'alliance entre la viticulture et le tourisme permet de soutenir l'activité économique de territoires souvent fragiles.

C'est un défi que peuvent relever les vigneronnes et les petites structures familiales ou coopératives qui composent les territoires de montagne de la Vi.A. Certains sont d'ores et déjà engagés dans cette voie, d'autres souhaitent mieux se structurer. Il faudra mettre en place des offres originales, connaître les visiteurs et leurs désirs, repérer les partenaires pour développer, faire connaître...

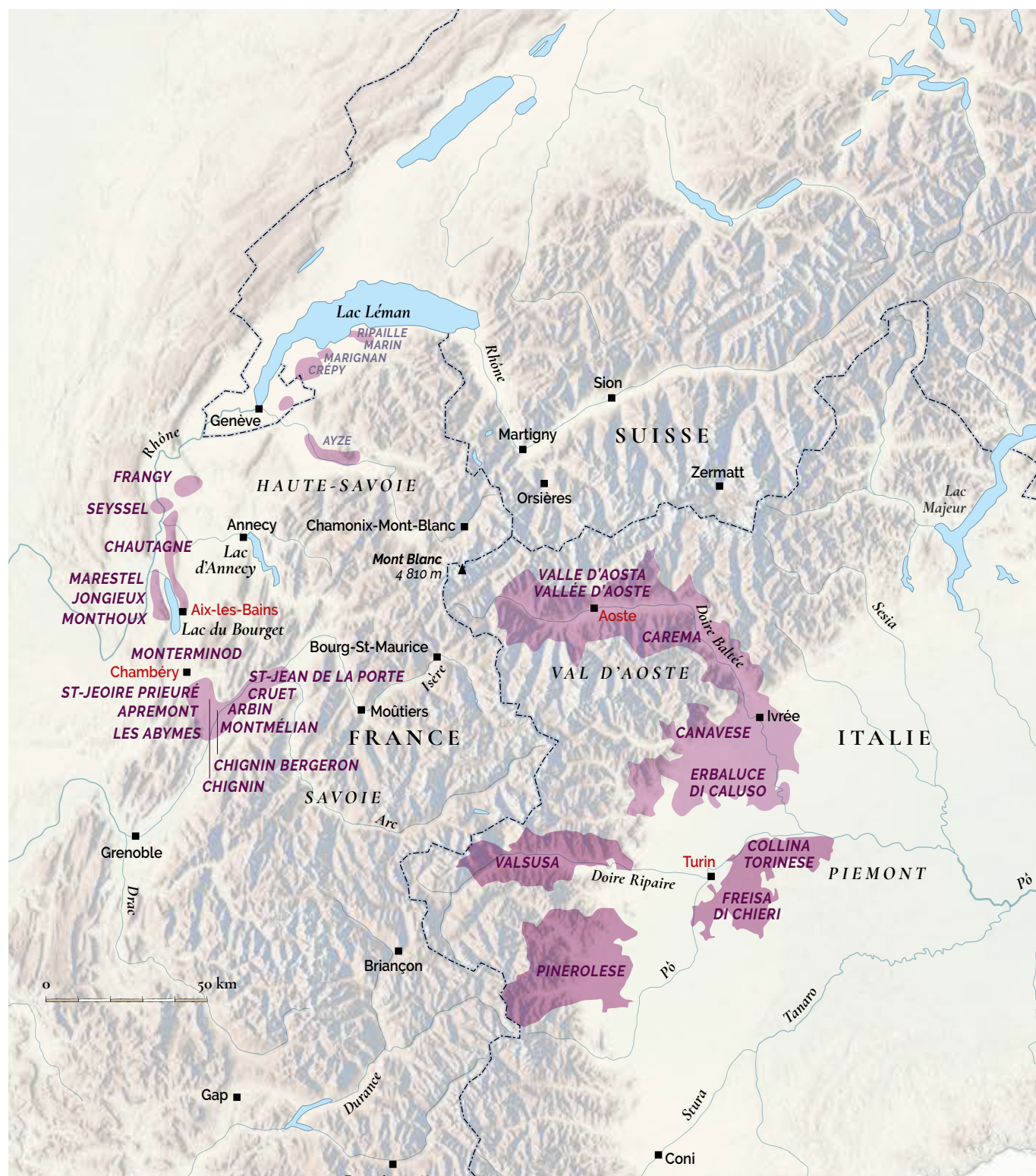
### 2-3 Les partenaires du projet Alcotra Vi.A.

• *Pour la Ville Métropolitaine de Turin*, les partenaires sont : la Ville Métropolitaine de Turin (Chef de file), la commune de Pomaretto et la commune de Carema.

• *Pour la Vallée d'Aoste*, les partenaires sont : la Région Autonome Vallée d'Aoste (Département de l'agriculture), le IAR – Institut Agricole Régional et le CERVIM (Centre de Recherches et d'Étude, de Protection, de Représentation et de Valorisation de la Viticulture de Montagne).

• *Pour Savoie Mont Blanc*, les partenaires sont le Conseil Savoie Mont Blanc, Savoie Mont Blanc Tourisme, la communauté de communes Cœur de Savoie et la communauté d'agglomération Grand Lac

## 2-4 La carte de la Vi.A. La Route des Vignobles Alps





## 3 Analyse marketing

« Faire de la Route des Vignobles Alpains un itinéraire transfrontalier original, référencé et fréquenté par une clientèle internationale qui générera une augmentation du chiffre d'affaires des acteurs de l'œnotourisme. »

### 3-1 Objectifs

Ce plan marketing a pour objectif d'identifier le potentiel œnotouristique des territoires partenaires et la valeur ajoutée qu'il représente pour le secteur touristique local. Il propose d'identifier des marchés porteurs et les offres touristiques à développer en tenant compte des ressources existantes dans les différentes régions. Il propose un plan d'actions regroupant des initiatives et des actions de communication et de marketing.

### 3-2 La demande : l'œnotourisme, un tourisme multiforme

#### 3-2-1 Les profils des œnotouristes

Dans la Vallée d'Aoste\*, la moitié des œno-touristes voyagent en couple ou en famille. Les hommes sont majoritaires (63%). Ils ont entre 31 et 45 ans (71.4%). 78% des œnotouristes achètent

et la moitié d'entre eux revient dans la région.

Selon l'enquête menée dans le territoire de la Ville Métropolitaine de Turin à l'occasion d'événements œnogastromonomiques, les voyages s'effectuent majoritairement en couple ou en famille. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes. Les visiteurs ont entre 41 et 65 ans (60 %). La moitié d'entre eux revient dans la région.

Il n'y pas de données comparables sur les territoires savoyards.

Le seul point commun que l'on peut noter, d'après l'observation effectuée sur la Vallée d'Aoste et sur le secteur piémontais, est que la présence de visiteurs venus en famille est remarquée.

#### • Que font-ils pendant leur séjour sur le territoire de la Vi.A.?

La nature exceptionnelle des territoires de la Vi.A. est un élément déterminant pour le choix de la destination de vacances. Ici, la visite de caves et très souvent associée à la pratique d'activités de plein air telles que la randonnée le long des itinéraires aménagés, près des vignobles ou les balades à vélo. Les touristes s'intéressent également au patrimoine et à la culture et apprécient les visites de villages, les fêtes locales... Naturellement, ils sont sensibles à la qualité de la gastronomie et à la découverte des produits locaux, ils fréquentent les restaurants, aiment les marchés et les magasins spécialisés. La rencontre avec les viticulteurs est un élément fort et différenciant des séjours œnotouristiques. Pour un public majoritairement urbain, la découverte d'un métier complexe exercé dans un environnement de montagne difficile est une expérience très riche car ici, le terme de vignoble héroïque prend tout son sens.

\*2017 Source : Piano di Marketing Operativo TurismOK



## LES 4 PROFILS D'ŒNOTOURISTES TYPES FRÉQUENTANT LES VIGNOBLES FRANÇAIS

Cette « classification » s'accompagne d'un descriptif déclinant leurs comportements en matière de consommation œno-touristique.

La présentation synthétique qui en est faite est suffisamment réaliste pour que chaque territoire puisse se l'approprier. Chacun pourra l'adapter selon son expérience et la réalité de son vignoble et s'en inspirer pour mieux analyser la demande des visiteurs.



### LES EPICURIENS

« Le vin exaltation des sens ». Ils dégustent, achètent du vin et visitent des caves.



### LES EXPLORATEURS

cherchent les secrets et les adresses méconnues.



### LES CLASSIQUES

le vin accompagne la découverte du patrimoine d'une destination.



### LES EXPERTS

cherchent à découvrir l'histoire, la culture d'un territoire, d'un terroir.

HÉBERGEMENT	Charme, confort++, situation, prestation++	Au cœur du vignoble chez un producteur	Pas caractérisé	Pas caractérisé, peut-être en ville pour des aspects pratiques
RESTAURATION	<b>Expérience :</b> gastronomie++ raffinée; pique-nique chic ; lieu inattendu...	Gastronomie et vin, <b>authenticité</b> , convivialité...	Pas caractérisé	Gastronomie et vin, accords mets-vins, commentés
ACTIVITÉ AUTOUR DU VIN	<b>IMPORTANCE DES 5 SENS</b> Consommateurs réguliers en général <b>Ils dégustent, achètent et visitent des caves :</b> Beau caveau - accueil convivial - Importance du paysage - saveurs étonnantes (association mets/vins) - vendange	<b>L'ART ET L'ALCHIMIE</b> Autour du vin en petits groupes, petits caveaux - vignobles et vons particulier - rencontre avec producteur, découverte de secrets de fabrication - Accueil convivial et proximité biodynamie Ils dégustent, achètent et mangent	<b>L'INTELLECT - CONNAÎTRE POUR S'ENRICHIR CULTURELLEMENT</b> Le vin comme moyen de découvrir/comprendre le patrimoine et l'histoire, mais pas comme déclencheur du séjour. Lien « social » attendu avec le producteur si rencontre et mangent	<b>SCIENCE ET PROCESSUS</b> Ecole du vin - technique de dégustation - dégustation commentée - découverte d'aspect techniques de fabrication - Accueil pédagogique
ACTIVITÉ CULTURELLE	Découverte de ville ou site en mode original (petit groupe/croisière/gyropode...), marché des saveurs..., cours de cuisine, cours de jardinage, sortie photo lever du jour	Visites libres	Marché des saveurs, autres productions à proximité, panorama,..., musée dédié au vin, sites, châteaux, villes... fêtes locales autour du vin...	Marché des saveurs, autres productions à proximité, panorama,..., musée dédié au vin, sites, fêtes locales autour du vin...
ACTIVITÉ SPORT/LOISIRS	Survol du vignoble, ebike sur la route des vins, rando nocturne/astronomie, ... Prestation bien-être	Actions libres	Ebike sur la route des vins, rando et excursion dans le vignoble et dans les Parcs, panorama des lacs	Survol du vignoble, ebike sur la route des vins, rando dans le vignoble

(Source Atout France « Tourisme et Vin » 2010)

Méthodologie de l'enquête : pour cerner les motivations profondes et les freins à la pratique de l'œnotourisme en vacances, trois réunions de groupe ont été menées en région parisienne : • Un focus groupe touristes français "cœur de cible". • Un focus groupe touristes français "clients occasionnels". • Un focus groupe touristes français "non clients". Par ailleurs, dix entretiens téléphoniques auprès de touristes étrangers ayant fréquenté au moins une des destinations, ont été menés ultérieurement et ont permis de compléter les données issues des focus groupes.



## Focus sur le comportement clientèles étrangères\*

🇧🇪 **Les Belges** viennent en couple, en famille et entre amis. Ils aiment les paysages, viennent en voiture, sont sensibles aux prix, aux critères d'accessibilité et à l'exactitude des informations du fléchage, des horaires d'ouverture.

🇬🇧 **Les Britanniques** viennent en couple pour acheter du vin et rencontrer les viticulteurs. Un accueil en anglais leur paraît normal.

🇩🇪 **Pour les Allemands** qui viennent majoritairement en couple, l'offre œno-touristique est une composante d'un séjour multithématique. Ils apprécient la qualité des accès, de l'accueil des enfants et sont sensibles au rapport qualité prix. Ils passent plus que les autres nationalités par un intermédiaire.

🇳🇱 **Les Néerlandais** s'intéressent de plus en plus à la découverte des territoires viticoles cependant leurs motifs de séjours demeurent la multiactivité. Ils viennent en couple et en famille, pratiquent l'itinérance et la randonnée. Ils recherchent des informations confidentielles (explorateurs) et des activités pour les enfants et achètent du vin si le prix est attractif par rapport à la qualité.

🇺🇸 **A noter** qu'il existe aussi une clientèle d'Américains que la notoriété du vin conduit dans les vignobles d'Europe. Ils visitent (en anglais absolument) en couple ou entre amis, consomment sur place et aiment découvrir le patrimoine local châteaux, musées, villages.

\*Source : étude Atout France

## 3-22 Origine des clientèles

Dans la Vallée d'Aoste le taux d'internationalisation de la clientèle de la Vi.A. est de 37,2 %, taux légèrement inférieur à la moyenne régionale.

29 % des vacanciers fréquentant la Vi.A. sur le territoire de la Ville Métropolitaine de Turin sont des étrangers selon les données extraites des enregistrements effectués auprès des hébergements

Globalement en France, on estime à 42 % la proportion des étrangers parmi la clientèle pratiquant l'œnotourisme (Source Atout France). La proportion d'étrangers pratiquant l'œnotourisme en Savoie Mont Blanc est très certainement inférieure à ce taux, toutefois, aucun chiffre n'est disponible pour le confirmer.

**Dans la Vallée d'Aoste**<sup>(1)</sup>, en 2017, on compte 320 000 vacanciers étrangers ayant séjourné dans le secteur de la Vi.A..

Les nationalités les plus représentées sont :

*Anglais  
Français  
Suisses  
Allemands  
Polonais  
Benelux*

L'importante représentation des britanniques est à pondérer car ils viennent beaucoup en hiver pour skier.

À noter que le pourcentage de français et suisses est plus important dans le secteur Vi.A. que sur l'ensemble de la région permettant de supposer un attrait plus marqué pour l'œnotourisme.

**Dans le territoire de la Ville Métropolitaine de Turin**<sup>(2)</sup>, l'observatoire du tourisme de la région indique que les nationalités étrangères qui fréquentent le plus le territoire de la Ville Métropolitaine de Turin sont :

*Français  
Allemands  
Anglais  
Suisses  
Nord de l'Europe  
Benelux*

**En Savoie Mont Blanc**<sup>(3)</sup>, à l'exception des polonais, ce sont les mêmes nationalités étrangères qui sont présentes sur l'ensemble du territoire en été.

*Néerlandais  
Anglais  
Allemands  
Suisse  
Belges*

### Une clientèle nationale importante

La plus grande partie des touristes fréquentant la Vi.A. sont des nationaux. Notons ici l'importance des courts séjours qui tend à conforter l'idée qu'une forte proportion de clientèle de proximité visite ces territoires. La Vallée d'Aoste constate que les premiers clients nationaux sont les voisins Piémontais suivis des Lombards puis des Ligures. L'enquête menée par l'Observatoire du Tourisme en Piémont à l'occasion d'événements œno-gastronomiques confirme que les visiteurs se déplacent volontiers pour des excursions à la journée et sont donc issus de régions voisines. On pourra s'interroger sur les conditions nécessaires à la transformation de ces excursionnistes en touristes afin de générer plus de nuitées sur le territoire (Package événements).

(1) 2017 Source : Piano di Marketing Operativo TurismOK

(2) 2017 Source : Osservatorio Turistico e Agroalimentare Piemonte

(3) Source : Observatoire du Tourisme SMBT chiffres clés 2019



## 3-23 Analyse des flux touristiques des territoires de la Vi.A.

### Fréquentation et durée de séjour

L'analyse précise des flux touristiques sur les territoires traversés par Vi.A. n'est possible que sur le versant italien, ces données n'étant pas collectées sur le périmètre savoyard concerné par la Vi.A.

#### Dans la Vallée d'Aoste<sup>(1)</sup>

Nombre de touristes : 391 149

Nombre de nuitées : 862 765

Durée moyenne de séjour : 2,21 nuitées

→ On note une légère augmentation des arrivées (touristes) mais un tassement de la durée des séjours passant de 2,4 jours en 2012 à 2,2 jours en 2017. Globalement, la durée de séjour dans le secteur Vi.A. est inférieure à la durée de séjour moyenne sur l'ensemble de la région (2,9 jours en 2017).

#### Dans les communes du territoire de la Ville Métropolitaine de Turin<sup>(2)</sup>

Nombre de touristes : 2 505 985

Nombre de nuitées : 7 248 575

Durée moyenne de séjour : 2,7 nuitées

→ Depuis 2012 la fréquentation augmente régulièrement en termes de nombre de touristes mais la durée moyenne de séjour fléchit. Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain dans le cadre du projet Vi.A. a montré que 39 % des visiteurs interrogés étaient des touristes, c'est-à-dire des visiteurs séjournant au moins une nuitée.

***Ce sont donc très majoritairement des courts séjours qui marquent la fréquentation touristique de ces secteurs et la durée de ces séjours a tendance à se raccourcir. Plus de monde mais moins longtemps. À noter cependant, que la durée de séjour des étrangers est sensiblement supérieure.***

On peut rapprocher ce constat de l'observation concernant la croissance des œnotouristes en France selon



*Domaine Xavier  
Jacqueline et filles.  
Brisson Saint -Innocent*

Atout France, celle-ci serait de 4 % par an en moyenne.

### Périodes de fréquentation

Le pic de la saison œnotouristique sur l'ensemble des territoires de la Vi.A. correspond à la période de haute saison estivale, soit juillet et août.

***Il est donc difficile d'affirmer que ce sont des séjours motivés par l'offre œno-touristique, ce sont avant tout des séjours de vacances en montagne dans des secteurs offrant de nombreuses attractions parmi lesquelles l'œnotourisme.***

(1). 2017 Source : Piano di Marketing Operativo TurismOK

(2). 2017 Source : Osservatorio Turistico e Agroalimentare Piemonte

## **3-3 L'offre : état des lieux des territoires de la Vi.A.**

Le développement d'une offre œnotouristique originale passe par la connaissance des atouts et des acteurs du territoire.

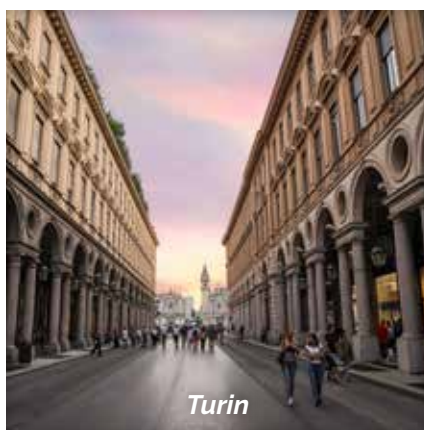


## 3-31 Des territoires à fort potentiel touristique

La Route des Vignobles Alpains s'étend sur des territoires à fort potentiel touristique et, dans son ensemble, cette région transalpine accueille des millions de touristes. Les paysages de lacs et de montagnes, les nombreux attraits culturels, gastronomiques, les sports d'hiver, les activités d'outdoor

et le thermalisme ont participé à leur notoriété au niveau international. Deux importantes saisons touristiques bien distinctes (saison des sports d'hiver et juillet/août) rythment l'année. Pour chaque période, la fréquentation est totalement différente tant en nombre de touristes accueillis qu'en

terme de profils de clientèles et de comportements. Une meilleure répartition des flux touristiques sur le territoire et sur l'ensemble de l'année est une préoccupation partagée par l'ensemble des parties prenantes. Le développement de l'oénotourisme pourrait contribuer à un équilibre.





## Points d'attractivité de la Vallée d'Aoste

	TOUTE L'ANNÉE	PRINTEMPS ÉTÉ AUTOMNE	HIVER
<b>Nature</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mont-Blanc : Pointe Helbronner (Skyway Monte Bianco)</li> <li>• Parc National du Grand Paradis</li> <li>• Parc Naturel du Mont Avic</li> <li>• Réserves naturelles dont celle du Mont Mars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jardins botaniques du Château Savoia, Paradisia, Saussurea et Chanousia</li> <li>• Mines de Cogne, Saint-Marcel, Brusson et La Thuile</li> </ul>	
<b>Culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fort di Bard (Musée des Alpes et expositions)</li> <li>• Châteaux de Verrès, Issogne, Fénis, Sarre, Saint-Pierre, Sarriod de La Tour, Aymavilles (prochainement), château Gamba (Musée d'art moderne et contemporain)</li> <li>• Visite d'Aoste – Ville romaine</li> <li>• Pont romain de Pont d'Aël</li> <li>• Musée et parc archéologique de Saint-Martin-de-Corléans</li> <li>• MAR - Musée archéologique régional</li> <li>• MAV – Musée de l'artisanat valdotain</li> <li>• Observatoire astronomique et planétarium de Saint-Barthélemy</li> <li>• Maison des anciens remèdes</li> </ul>		
<b>Gastronomie, produits du terroir et savoir-faire agricoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurants « Saveurs du Val d'Aoste »</li> <li>• Producteurs fromages</li> <li>• Visites d'entreprise agro: Lard d'Arnad, distilleries,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultures et productions typiques ou particulières (genépi, safran, chanvre...)</li> <li>• Les alpages, l'agriculture de montagne</li> </ul>	
<b>Loisirs/Activités sportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casino de la Vallée</li> <li>• Activité aériennes : survol en avion, planeur, montgolfière, vols en parapente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Randos et les grands tours (Hautes Routes 1 et 2, Trekking des Géants, Cammino Balteo, Via Francigena, Tour du Mont Blanc, Tour du Rutor, Tour des Combin, Tour du Mont Rose et du Cervin)</li> <li>• Cyclo itinérance / cyclo sportif (cols)</li> <li>• Rafting</li> <li>• Golf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacances d'hiver : 19 stations – 800km de pistes</li> <li>• Ski alpin</li> <li>• Rando raquettes</li> <li>• Ski de fond</li> <li>• Chiens de traîneau</li> </ul>
<b>Évènements sportifs à résonance régionale minimum</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les trails (Tour des Géants)</li> <li>• Course cycliste (Tour de la Vallée d'Aoste)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coupe du Monde ski de descente féminin (La Thuile)</li> <li>• Coupe du Monde ski de fond (Cogne)</li> </ul>
<b>Évènements à résonance au minimum régionale arts et métiers et traditions</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foire de Saint Ours été</li> <li>• Descente d'Alpages (Désarpa)</li> <li>• Marché au Fort</li> <li>• Fête des Pommes</li> <li>• Féhta dou lar d'Arnad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foire de Saint Ours</li> <li>• Marché de Noël d'Aoste</li> </ul>
<b>Tourisme d'affaires</b>	7 centres de congrès		
<b>Tourisme de santé/bien-être</b>	2 villes thermales Pré-Saint-Didier, Saint-Vincent)		





## Points d'attractivité de la Ville Métropolitaine de Turin

	TOUTE L'ANNÉE	PRINTEMPS ÉTÉ AUTOMNE	HIVER
<b>Nature</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lacs de Viverone, Avigliana, Ivrea, Candia, Montalto Dora</li> <li>• Parc National du Gran Paradiso • Via Francigena</li> <li>• Parcours dans les vignobles alpins</li> <li>• Paysages à terrasses Carema – Settimo Vittone-Borgofranco-Pomaretto</li> <li>• Canal Cavour</li> </ul>	
<b>Culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Résidences Royales Savoyardes (label Unesco)</li> <li>• Ivrea patrimoine Olivetti (label Unesco)</li> <li>• Visite de villes : Torino, Suse romaine, Chieri baroque</li> <li>• Basilica di Superga</li> <li>• Forteresses alpines (Exilles, Fenestrelle)</li> <li>• Abbaye de Novalesa</li> <li>• Sacra de Saint Michel</li> <li>• Écomusée du talco (Pomaretto) Chateaux (Masino, San Giorgio, residences privés)</li> <li>• Eglises Romaniques (Bollengo, Burolo, Canavese occidentale)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourisme religieux dans les vallées de Pellice et de Chisone (Vaudois)</li> </ul>	
<b>Gastronomie, produits du terroir et savoir-faire agricoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cœnothèque de Caluso</li> <li>« Panier des produits typiques de la province de Turin »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les alpages, l'agriculture de montagne</li> </ul>	
<b>Loisirs/Activités sportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vol de l'Ange (Pomaretto, Frassinetto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rando et les grands tours (GTA, AMI, Via Francigena)</li> <li>• Activités nautiques (Ivrea, Viverone, Candia et alentours)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 stations (Via Lattea : Sestriere, Pragelato Cesana, Sauze de Cesana, Oulx, sauze d'Oulx)</li> <li>• Rando raquettes</li> <li>• Ski de fond (Valli di Lanzo)</li> </ul>
<b>Évènements sportifs à résonance régionale minimum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP finales (tennis)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Special Olympics (universiadi hand.) 2025</li> <li>• Olympic Master Games</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universia di Turin 2025</li> </ul>
<b>Évènements à résonance au minimum régionale arts et métiers et traditions</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival : MITO ...</li> <li>• Salon du Goût/Terra Madre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cioccolato</li> </ul>
<b>Tourisme d'affaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N 329 centres de congrès (Turin)</li> </ul>		
<b>Tourisme de santé/bien-être</b>			



## Points d'attractivité de Savoie Mont Blanc

	TOUTE L'ANNÉE	PRINTEMPS ÉTÉ AUTOMNE	HIVER
<b>Nature</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mont-Blanc : Aiguille du midi</li> <li>• Mer de Glace</li> <li>• Tramway du Mont-Blanc + Téléphérique Salève</li> <li>• Belvédères sur les lacs : Revard, Chambotte, Forclaz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parc National de la Vanoise</li> <li>• Parc Régional Bauges - Parc Régional Chartreuse</li> <li>• Lacs Léman, Annecy, Bourget, Aiguebelette</li> <li>• Gorges du Fier</li> </ul>	
<b>Culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musée-château d'Annecy</li> <li>• Musée de l'Opinel à Saint-Jean-de-Maurienne</li> <li>• Musées divers</li> <li>• Visite de villes : Annecy, Aix-les-Bains, Chambéry, Évian-Les-Bains</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yvoire et Jardin des 5 sens (Label Plus beaux villages de France)</li> <li>• Jardins Secrets</li> <li>• Abbaye d'Hautecombe - Abbaye d'Aulps</li> <li>• Château de Menthon - Château de Ripaille</li> <li>• Château de Montrottier - Château de Clermon</li> <li>• Château de Miolans</li> </ul>	
<b>Gastronomie, produits du terroir et savoir-faire agricoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etoilés Michelin</li> <li>• Bib gourmand</li> <li>• Producteurs fromages</li> <li>• Cours de cuisine</li> <li>• Visites d'entreprise agro : brasserie, vermouth...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultures et productions typiques ou particulières (spiruline, genépi, safran...)</li> <li>• Les alpages, l'agriculture de montagne</li> </ul>	
<b>Loisirs/Activités sportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croisières sur les lacs</li> <li>• Activités aériennes : survol en avion/planeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rando et balades et les grands tours (TMB)</li> <li>• Cyclo balades et itinérance / cyclo sportif (cols)</li> <li>• Activités nautiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacances d'hiver 110 stations</li> <li>• Rando raquettes</li> <li>• Ski de fond</li> <li>• Chien de traineau</li> </ul>
<b>Évènements sportifs à résonance régionale minimum</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La coupe Icare – Championnat du Monde de Parapente – Be Fit</li> <li>• Le Tour de France - Les trails – Le Criterium du Dauphiné</li> </ul>	
<b>Évènements à résonance au minimum régionale arts et métiers et traditions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché du samedi à Chambéry</li> <li>• Marché du dimanche à Annecy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival international de la BD Chambéry Octobre</li> <li>• Musilac Aix-les-Bains Juillet</li> <li>• Fête du lac d'Annecy Août</li> <li>• Grandes Médiévales d'Andilly Mai/Juin</li> <li>• Brocante de printemps et d'automne Chambéry</li> <li>• Nombreux festivals de musique jazz/classique</li> <li>• Montée et descente d'Alpages</li> <li>• Balades gourmandes Juillet, Fascinant week-end Octobre</li> <li>• Prenez la clé des champs (Bienvenue à la ferme) Mai</li> <li>• Fête des fromages de Savoie, juillet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché de Noël de Chambéry</li> <li>• Marché de Noël d'Annecy</li> </ul>
<b>Tourisme d'affaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 centres de congrès</li> </ul>		
<b>Tourisme de santé/bien-être</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 villes thermales (dont Aix-les Bains et Challes les Eaux)</li> </ul>		



## IDENTIFICATION DES MUSTS TOURISTIQUES

(Hors sports d'hiver)

On note l'importante attractivité des espaces naturels et des activités de plein air sur l'ensemble des 3 destinations.

Un environnement avec une identité culturelle marquée qui se décline notamment dans la gastronomie avec de nombreux produits du terroir de qualité à forte notoriété et dans la

richesse du patrimoine architectural... Un territoire avec des hommes et femmes portant une image liée aux grands espaces, à la nature, à l'effort (guides, alpagistes, sportifs, viticulteurs..)



*Annecy*



*Sacra de Saint-Michel*



*Chateau d'Aymaville*

### TOP 5

#### ***des destinations en Savoie Mont Blanc***

- Le mont Blanc/Chamonix (téléphérique Aiguille du Midi, Mer de Glace, téléphérique du Brévent),
- Annecy (ville, lac, château, Festival international du film d'animation, Gorges du fier),
- Aix les Bains Riviera des Alpes (Lac, ville, abbaye d'Hautecombe, festival Musilac, bien-être, activités douces de pleine nature),
- Chambéry (Ville, château, marché),
- Espaces préservés : Parc national de la Vanoise/Parc naturel régional du massif des Bauges – Geoparc / Parc naturel régional de Chartreuse.

### TOP 5

#### ***des destinations dans la province de Turin***

- Résidences Royales Savoyardes (label Unesco)
- Ivrea patrimoine Olivetti (label Unesco)
- Turin
- Sacra de Saint Michel
- Parc National du Grand Paradis.

### TOP 5

#### ***des destinations en Savoie Vallée d'Aoste***

- Skyway Mont Blanc,
- Fort de Bard,
- Parc national du Grand Paradis,
- Aoste ville romaine,
- Les châteaux.

## COMMENTAIRE

**Ici l'œnotourisme ne figure pas parmi les principales attractions touristiques mais il contribue fortement à l'identité des lieux.**

**L'œnotourisme devra profiter de la force d'attraction des autres atouts des territoires et composer avec eux pour saisir les opportunités de développement. et produire une offre originale (culture et vin – randonnée et vin – paysage et vin – secrets de terroir).**



## STRATÉGIES TERRITORIALES EN FAVEUR DE LA FILIÈRE VITI-VINICOLE

« Des territoires conscients de l'importance de leur patrimoine culturel et viticole au niveau politique, touristique et local. »

### Contexte valdotain

**Au cours des dernières** décennies, la Vallée d'Aoste a mis l'accent sur des stratégies de conservation et de valorisation de la viticulture, en créant une gamme large et qualifiée de vins de montagne prestigieux, sous la dénomination DOC Valle d'Aosta - Vallée d'Aoste, déclinée en 7 sous-dénominations de zones et 15 de cépages. Dans le **Programme de Développement Rural 2014/2020**, des investissements sont prévus en faveur de la transformation et de la commercialisation de produits du terroir. Il s'agit, par exemple, de la création de caveaux et points de vente de vins et de produits locaux de qualité de la Vallée d'Aoste, afin que les visiteurs et vacanciers présents dans la région puissent facilement fréquenter ces lieux et découvrir les produits.

**Afin de promouvoir** le développement harmonieux des zones rurales à vocation typiquement viticole, les activités agricoles ainsi que les produits typiques et traditionnels, la région de la Vallée d'Aoste a promulgué en 2003 une loi portant sur création d'un itinéraire œno-touristique appelé « **Strada dei vini della Valle d'Aosta** ». À noter également, le réseau « **Sapori della**

**Valle d'Aosta**», qui est un label de qualité pour les producteurs de produits agroalimentaires, viticoles et gastronomiques de la Vallée d'Aoste. Il signale depuis 2004, les magasins et des restaurants où il est possible de déguster et/ou d'acheter des produits locaux dans un environnement architectural ou authentiquement valdotain.

### Contexte turinois

**Sur le territoire de la province** de Turin la viticulture couvre environ 1100 ha dont environ 1/3 se trouve en montagne. Dans cette zone, plusieurs types de vins AOC sont produits par 70 viticulteurs (Erbaluce, Canavese, Carema, Pinerolese, Valsusa, Freisa di Chieri e Collina torinese).

Le projet VIN'ALP avait permis de prendre conscience de l'importance de préserver les caractéristiques des vignes et des vignobles alpins de forte pente. Ce constat passe par la mise en valeur de la diversité des cépages, des méthodes de culture (terrasses, pergolas, etc.) ainsi que par la mise en valeur des panoramas.

Un long **travail de conservation des cépages autochtones et d'amélioration de la qualité des vins** a été complété récemment par des actions





*Domaine La Rivà,  
Henry Doux,  
Province de Turin*

de valorisation du **patrimoine paysager** de montagne ainsi que par des actions de professionnalisation des viticulteurs.

**L'histoire de la "Maison de Savoie"** et la viticulture de pente ont dessiné les vallées et laissé un patrimoine culturel qui représente une ressource touristique remarquable. Dans ce cadre, la Ville Métropolitaine de Turin, au travers de la **Route Royale des vins de la province de Turin** (créée en 2009, 600 km de Route et plus de 100 partenaires publics et privés), partage avec les partenaires valdotains et français impliqués dans le projet européen Alcotra Vi.A. la volonté de valoriser ensemble ce patrimoine transalpin commun. La Ville Métropolitaine de Turin est le chef de file de ce projet.

### **Contexte savoyard**

**Les vins de Savoie** sont répartis sur 3 appellations et 20 dénominations géographiques et sont élaborés à partir de 25 cépages. Le vignoble se développe sur une surface de 2100 ha et sur 3 zones. Au nord se trouvent les vignobles du lac Léman. Les deux autres territoires partenaires du projet Alcotra VI.A. dès l'origine, se situent autour et au nord du lac du Bourget « Vignoble de Savoie Aix-les-Bains Riviera des Alpes » et au Sud de Chambéry pour « Cœur de

Savoie ». Ces 2 régions viticoles sont labellisées Vignobles & Découvertes.

**Depuis 2018, Savoie Mont Blanc Tourisme** lance une démarche d'attractivité multisectorielle afin de promouvoir le meilleur du territoire, de ses produits et de ses producteurs. La marque Savoie Mont Blanc a donc été déclinée ainsi : Savoie Mont Blanc Excellence dédiée aux entreprises et Savoie Mont Blanc Sélection pour les produits agricoles et agroalimentaires.

### COMMENTAIRES



Le Label Vignobles & Découvertes, est un label national. Il est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement,...) facilitant l'organisation d'un séjour et orientant le visiteur vers des prestations qualifiées.

Chaque partenaire inscrit dans la démarche s'engage à respecter la promesse faite au client :

- Etre à son écoute,
- Faire découvrir le vignoble et l'univers du vin,
- Pratiquer une consommation responsable,
- Informer de manière fiable sur les services proposés,
- Informer le client sur la destination labellisée et sur les autres partenaires.

## ORGANISMES DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION TOURISTIQUES

« Faire connaître la VI.A. et les initiatives engagées passe par l'information des organismes de promotion et de communication touristiques agissant sur les territoires concernés par la VI.A. Bien informés ils en seront les partenaires naturels indispensables. »

### Institutionnels agissant sur l'œnotourisme Vallée d'Aoste

• **L'Assessorat du tourisme**, des sports, du commerce, de l'agriculture et de la culture: promeut, coordonne et mène des initiatives promotionnelles, des campagnes de publicité, réalise des publications et des événements visant à renforcer la production agricole et alimentaire locale. Il programme, organise et contrôle les activités de communication, d'intermédiation, de commercialisation et de promotion de l'image, des produits et de l'offre de tourisme régional en Italie et sur les marchés étrangers. Pour ce faire, il coordonne les activités en lien avec d'autres entités publiques et privées exerçant des activités au niveau local et avec la Chambre Valdôtaine. Il s'occupe de la participation aux foires commerciales, organise et gère directement de grands événements d'intérêt touristique.

### • Réseau des offices de Tourisme du territoire

• **VIVAL** (Association des viticulteurs de la Vallée d'Aoste). Compte tenu du développement progressif du secteur vitivinicole, de l'intérêt croissant que suscite le marché des vins de la Vallée d'Aoste, du choix de nombreux jeunes d'entreprendre le métier de « viticulteur », il a été jugé nécessaire de créer un organisme qui pourrait être un point de référence pour tous les producteurs en prenant en compte toutes les facettes de cette activité importante. La promotion de la viticulture de la Vallée d'Aoste, et donc des vins DOC, se fait à la fois par la participation à des foires et événements aux niveaux national et international (Vinitaly, ...), et par l'organisation d'événements régionaux, tels que les fêtes historiques du raisin de Chambave et Donnas.

• **Ville du vin** - L'objectif de l'association est d'aider les municipalités (avec la participation directe de Ci.Vin srl, sa société de services) à développer toutes les activités liées au vin, aux produits locaux et œnogastromiques dans la mesure où elles permettent d'améliorer la qualité de vie, s'inscrivent dans une démarche de développement durable et offrent des opportunités d'emploi.

### Institutionnels agissant sur l'œnotourisme Ville Métropolitaine de Turin

**La Région Piémont** gère toutes les compétences de programmation stratégique en matière de tourisme. Elle agit à travers le Consortium Turismo Torino e Provincia qui valorise et s'occupe de l'accueil et de l'information touristique. Le DMO Piémont s'occupe de la collecte des données et des statistiques touristiques.

**La Ville Métropolitaine de Turin**, dans son rôle de coordinateur du développement économique et social, en particulier dans les zones rurales et de montagne, développe des projets de promotion touristique visant à valoriser les atouts des zones rurales, notamment le vin et les produits typiques. L'Œnothèque de Caluso fait la promotion des territoires vitivinicoles et vend les vins du terroir.

### Institutionnels agissant sur l'œnotourisme en Savoie Mont Blanc

• **Auvergne Rhône Alpes Tourisme** est l'organisme de promotion touristique de la région. L'œnogastromie est un axe stratégique. Cet organisme intervient en France et à l'étranger sur des destinations courts et longs courriers et mène des actions auprès





de la presse, des média sociaux et des professionnels.

- **Savoie Mont Blanc Tourisme** est l'organisme de promotion touristique de la Savoie et de la Haute Savoie. Il a engagé une démarche d'attractivité avec le secteur agro-alimentaire. Il intervient en France et à l'étranger (Grande Bretagne, Belgique, Pays Bas et Chine). Cet organisme mène des actions auprès de la presse, des média sociaux et des professionnels du tourisme.

- **Réseau des offices de tourisme du territoire.** Il couvre presque toutes les villes, stations et villages y compris les secteurs viticoles (Vignobles & Découvertes). Leur rôle est l'information et l'ac-

cueil des visiteurs et l'information auprès des prestataires touristiques locaux. L'Office de Tourisme de Chambéry situé sur la VI.A. dispose d'une centrale de réservation pour groupes et séminaires.

- **Le CIVS** (Comité interprofessionnel des vins de Savoie) est un organisme proche des professionnels de la filière vin du territoire. Il mène des actions de promotion auprès de la presse spécialisée en local, au niveau national et international (Pays Bas, USA, Japon, Chine, Scandinavie...).

### *Vignobles à Brison Saint-Innocent*

## COMMENTAIRE

**Etre opportuniste, imaginer des coopérations avec d'autres filières, d'autres prestataires, d'autres acteurs du tourisme... est un défi pour le succès de chaque projet œnotouristique qu'il soit porté individuellement ou collectivement.**



## 3-32 Diagnostic Territoire Cœur de Savoie

### Analyse de l'offre

#### Caveaux

21 viticulteurs ouvrent leurs caveaux à la visite. Certains peuvent accueillir des groupes de plus de 30 personnes ce qui permet de développer une offre pour autocaristes. Tous proposent a minima une dégustation et la plupart font visiter leur structure, leur vignoble. Certains organisent des événements (escape game, portes ouvertes, barbecue...). Beaucoup participent aux manifestations organisées par le territoire telles que le Fascinant Week-end, le Trail et Marche du Chemin des Vignes... Ils sont labellisés Vignobles & Découvertes.

#### Restauration

Parmi l'ensemble de l'offre de restauration existant sur le territoire, **20 prestataires ont été identifiés**. Ils proposent des services de qualité mettant en avant les vins du terroir. Ils sont situés à proximité des vignobles. Ils sont sensibles au développement de l'œnotourisme et certains mettent en place des initiatives originales (restaurants éphémères, repas au caveau, soirées thématiques...). La plupart adhèrent au label Vignobles & Découvertes.

#### Structure de l'offre d'hébergement du territoire Cœur de Savoie

Offre d'hébergement (nombre de lits) sur les 42 communes du territoire Cœur de Savoie.

(Source Observatoire SMBT - 2017)

#### Activités

Une large gamme d'activités qui, combinées à la découverte des vignobles de la Vi.A., permet de proposer et de bâtir une offre de séjour riche et originale.

- Sports et loisirs : **11 prestataires** (survol en avion, planeur, montgolfière, des randonnées à thèmes pédestres ou à vélo dans les vignes, ...).
- Culture et bien-être : **une vingtaine de thèmes** apportent une complémentarité intéressante (visite de ville, musées, château de Miolans, excursions, cours de cuisine, jardinage...).

Deux prestataires proposent des activités œnologiques « à la carte » sur l'ensemble du territoire et en partenariat avec les viticulteurs. Ils interviennent à la demande d'organiseurs de voyages, de restaurateurs, hébergeurs, organisateurs de voyages de séminaires... (Randonnées œnologiques, animations de dégustations, accompagnements de groupes d'experts...).

Meublés classés	Résidence de tourisme classées et résidence non classées	Hôtels	Hôtellerie en plein air	Centre et villages vacances, auberge de jeunesse et maisons familiales	Refuges et gîtes d'étapes	Chambres d'hôtes labellisées Clévacances et Gîtes de France	Marchand	Non marchand
194		329	861		304	4	1692	6691

De nombreuses structures sont labellisées Vignobles & Découvertes. Il existe quelques hébergements pour familles chez les viticulteurs.



## Quels profils de clientèles ?

En croisant l'offre et les profils de clientèles de l'œnotourisme tels que décrits par Atout France, il apparaît qu'il existe sur le secteur une offre pouvant répondre aux attentes des **4 profils**.

- Une offre plus étoffée pour les **épicuriens**
- Un fort potentiel pour les **explorateurs et les experts**
- Une offre moindre mais non négligeable pour les **classiques** (une clientèle qui fréquente déjà le territoire mais dont le lien avec le vin n'est pas clairement identifié).

### Aucun profil n'est à écarter.

Les épicuriens et les explorateurs sont les cibles à privilégier.

- Les thématiques qui semblent pertinentes pour ces deux cibles sont :
  - La Balade Gourmande
  - Le Fascinant Week-end
  - Le Slow Tourisme - Bio/nature
  - La Saint-Valentin
  - Le Week-end en Gîte

Il convient d'évaluer l'intérêt de développer des offres pour les experts. Il semble également important d'améliorer la communication à destination des classiques séjournant déjà sur le territoire.

## Suggestions de séjours à développer

La réflexion menée avec l'animateur du Label Vignobles & Découvertes du territoire Cœur de Savoie, permet de repérer qu'une offre œno-touristique « Slow Tourisme - Bio/nature » ainsi qu'une offre en lien avec les événements pourraient être développées sur ce territoire.

Les événements repérés sont les suivants : La Saint Valentin en février - La Biennale des Vins de Montagne en avril tous les 2 ans - Week-end en Gîte en mai - les fermes ouvertes en mai - Balade Gourmande en juillet et les Apéro-Vignes en été - Le Fascinant Week-end en Octobre - mais aussi des événements récurrents comme

les marchés ou plus sportifs tels que les trails,...

### • Le Fascinant Week-end et la Balade Gourmande

Ce sont des événements qui connaissent une bonne fréquentation. Ils attirent un public régional et impliquent régulièrement de nombreux prestataires, y compris viticulteurs.

**Il existe ici une opportunité pour mettre en place une offre packagée pour groupes ou individuels. Cette offre pourrait inclure ou être associée à de la réservation hôtelière afin de générer des nuitées sur le territoire.**

### • Slow Tourisme : Bio/nature

La recherche de vacances « vertes » est une tendance comportementale confirmée à laquelle certains prestataires et viticulteurs peuvent répondre. Ils donnent à comprendre d'où viennent les produits que l'on consomme, le lien avec ce territoire de montagne particulier et les hommes qui y vivent.

**Opportunité pour création d'une offre packagée pour groupes ou individuels et de suggestions d'escapades à organiser soi-même.**

### • Saint-Valentin et week-end en gîte

En février et en mai, ces deux événements récurrents sont des opportunités pour mettre en place des courts séjours à destination d'une clientèle régionale. Le réseau des Gîtes de France est un relais de promotion intéressant à privilégier. Une offre de qualité pour la Saint-Valentin semble avoir toutes ses chances pour être repérée car une demande existe et reçoit peu de réponses originales dans la région.

**Opportunité pour création d'une offre packagée pour individuels.**

La création des offres sera nécessairement en adéquation avec les profils de clientèles visées.

Une réflexion à ce sujet a été esquissée par le territoire Cœur de Savoie identifiant pour chaque profil les événements adaptés, les services correspondant aux exigences des clients et les prestataires pouvant répondre à ces critères.



## FOCUS

Après le slow-food lancé en 1986 en Italie, le slow tourisme apparaît au début des années 2000. Cette nouvelle façon de voyager privilégie les rencontres, la découverte des paysages et les produits locaux. Les « slow-touristes » veulent s'immerger, interagir, respecter, comprendre. Les voyageurs proposent de plus en plus de séjours de découverte de régions et priorisent les expériences hors des sentiers battus. Il s'agit d'un véritable état d'esprit. Le slow tourisme privilégie les déplacements propres comme à cheval, à vélo ou à pied. On « prend son temps » et les rencontres se font plus facilement, plus naturellement. L'exigence de transparence est forte, le respect de ces principes est fondamental.

## 3-33 Diagnostic territoire Aix-les-Bains Riviera des Alpes

### Analyse de l'offre

Le territoire souhaite travailler en priorité avec les prestataires engagés dans la démarche œnotouristique et labellisés Vignobles & Découvertes. De nombreux hébergements, prestataires de restauration ou d'activités interviennent sur ce territoire notamment sur la ville d'Aix-les-Bains et à proximité du lac du Bourget

#### Caveaux

27 viticulteurs ouvrent leurs caveaux à la visite. La plupart peuvent accueillir des groupes ce qui permet le développement d'une offre pour autocaristes. Tous proposent a minima une dégustation et la plupart font visiter leur structure. Certains organisent des événements (dégustation dans les vignes, portes ouvertes...) et beaucoup participent aux manifestations organisées par le territoire telles que le Fascinant Weekend, Détours Gourmands de Brison Saint Innocent... Ils sont tous labellisés Vignobles & Découvertes.

#### Structure de l'offre d'hébergement du territoire

Offre d'hébergement (nombre de lits) sur les 42 communes du territoire

(Source Observatoire SMBT - 2017)

Les hébergements labellisés Vignobles & Découvertes sont peu nombreux par rapport à l'offre globale. Près du Lac du Bourget et d'Aix-les-Bains se trouve une offre d'hébergement importante et très variée.

#### Restauration

L'offre de restauration du territoire est conséquente et compte un grand choix de restaurants dont des restaurants gastronomiques. Seulement, 8 prestataires sont labellisés. Ils proposent des services de qualité avec une cuisine traditionnelle, locale, de terroir ou française.

#### Activités

De nombreuses activités lacustres sont possibles sur le lac du Bourget et également sur le Rhône telles que les croisières, prisées des groupes. Le canoë ou le vélo sur les voies cyclables longeant le lac et le fleuve sont appréciés par les individuels. À signaler également parmi les autres activités labellisées, le golf et les excursions en 2CV.

Aix-les-Bains en tant que ville d'eaux propose une offre complémentaire bien-être développée.

### STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION

Aix-les-Bains Riviera des Alpes a mis en place une démarche de marketing sensoriel afin d'innover et de se différencier. C'est pour rendre la destination plus audible et plus vivante auprès des clients, qu'est née l'identité sensorielle d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes construite autour des parfums, de l'arôme et des produits créés par les socio-professionnels.

Meublés classés	Résidence de tourisme classées et résidence non classées	Hôtels	Hôtellerie en plein air	Centre et villages vacances, auberge de jeunesse et maisons familiale	Refuges et gîtes d'étapes	Chambres d'hôtes labellisées Clévacances et Gîtes de France	Marchand	Non marchand
3132	726	4010	4335	597	100	175	13 075	27 331

Vignobles à  
Brison Saint-  
Innocent



## Quels profils de clientèles ?

**Globalement, l'offre labellisée Vignobles & Découvertes semble pouvoir répondre aux profils des explorateurs.**

**Cependant, la destination correspond également aux attentes des épicuriens, experts et classiques surtout si l'on prend en compte l'ensemble de l'offre touristique de ce territoire. Il est préconisé de ne pas exclure de cibles même si les choix stratégiques de la destination incitent à prioriser les actions en faveur des explorateurs.**

## Suggestions de séjours à développer

Les actions s'inscriront dans la logique des choix opérés par la démarche marketing initiée en 2016 par Aix-les-Bains Riviera des Alpes en tenant compte des spécificités de l'œnotourisme et des attentes des clientèles cibles.

La création de séjours de groupes à l'attention des œnotouristes pourra être effectuée par la centrale de réservation de l'office de tourisme. L'œnotourisme sera soit le thème central du séjour soit un aspect complémentaire enrichissant les séjours expérientiels proposés par Aix-les-Bains Riviera des Alpes.

Les prestataires pourront également mettre en place et commercialiser des offres individuelles ou groupes clairement identifiées Route des Vignobles Alpains. L'élaboration de ces séjours pourra se faire en collaboration avec Aix-les-Bains Riviera des Alpes qui en assurera la promotion auprès d'une clientèle ciblée (groupe ou individuel). L'achat se fera directement auprès des prestataires.

## 3-34 Positionnement : choix des marchés pour les destinations VI.A. savoyardes

**National :** France

**Proximité :**

- Auvergne Rhône-Alpes,
- Lyon (population urbaine),
- Italie frontalière et les populations urbaines (Turin, Milan),
- Suisse romande Genève (autocaristes).

**Europe :** Pays-Bas - Belgique - GB

• **Les pays cibles** ont été choisis de façon pragmatique. En effet, à court ou moyen terme, la Route des Vignobles Alpains ne disposera pas de moyens propres pour sa promotion, notamment à l'étranger. De ce fait, il est apparu raisonnable de s'appuyer sur les choix opérés par les organismes de promotion touristique de la région.

• **Savoie Mont Blanc Tourisme**, organisme partenaire majeur, concentre ses actions de promotion à l'international sur 4 marchés dont les Pays-Bas, la Belgique et l'Angleterre. Ce sont également des marchés pour lesquels l'œnotourisme représente un intérêt certain. Belges et Britanniques constituent les principaux adeptes de l'œnotourisme en France et représentent près de la moitié des visiteurs internationaux (Source Atout France). Il semble donc raisonnable de se concentrer sur ces 3 marchés étrangers.

• **Les opportunités d'actions** vers d'autres marchés ne sont pas à négliger. La découverte des vins de nos territoires, de la gastronomie, de la culture sont des éléments constitutifs de l'image de nos terroirs européens. Ils font partie de l'image que les américains, les chinois, les sud-américains, les indiens... se font de nos destinations. En s'associant à nos partenaires touristiques, à ceux des filières viticoles ou de l'agroalimentaire, nous pourrions développer des coopérations à moindre coût qui installeront la découverte du vignoble, de ses paysages, de ses produits et de ses savoir-faire.

**La recherche de partenaires et la mise en place de coopérations est une étape prioritaire.**



Vignobles à Jongieux



## 37 %

La fréquentation des clientèles étrangères (+ 37%) progresse régulièrement ces dernières années.

Principales nationalités sur la VI.A. : les français suivis par les suisses. Les clientèles italiennes proviennent des régions voisines pour presque 70% (Lombardie – Piémont – Ligurie).

## 3-35 Diagnostic territoire Vallée d'Aoste

### Analyse de l'offre et de la fréquentation

#### Caveaux et fréquentation

52 viticulteurs sont répartis sur le territoire de la VI.A. en Vallée d'Aoste. Les touristes fréquentant le territoire sont plutôt des hommes mais beaucoup viennent en couples ou en familles. Ils achètent du vin. Ils sont plutôt jeunes (entre 31 et 45 ans). Ils s'informent sur les activités de plein air puis s'intéressent aussi aux découvertes culturelles.

Les suisses et les français suivis par les allemands et les belges constituent les principales clientèles étrangères qui visitent les caveaux.

#### Structure de l'offre d'hébergement

L'offre d'hébergement de la VI.A en Vallée d'Aoste compte environ 460 structures et 14.000 lits ce qui représente respectivement 38% et 35% de l'offre régionale (1.200 structure et 55 000 lits).

#### Activités

Une vingtaine de prestations œnotouristiques sont proposées sur le territoire par les viticulteurs et les coopératives. La visite des vignes et de la cave suivie par une dégustation est la prestation la plus commune. Des associations proposent des approches originales telles que dégustation et skyway, parcours vélo dans le vignoble, visite et musique.

Pour que l'œnotourisme sur la VI.A. soit une proposition de tourisme expérientiel diversifiée, la co-construction de séjours avec d'autres acteurs touristiques s'avère nécessaire. Le travail en synergie avec des partenaires venant de différents secteurs permet d'associer des savoir-faire, des services, des univers complémentaires.

	Hôtels	Hôtellerie en plein air	Chambres d'Hôtes	Centre et villages vacances, auberge de jeunesse et maisons familiale	Refuges et gîtes d'étapes	Résidence de tourisme
Type de structure	36%	36%	12%	12%	2%	2%

Les structures d'accueil sont de petites tailles d'une moyenne de 30 lits





## Vignobles à Aymavilles



### 3-36 Positionnement de l'offre : choix des marchés et pistes de développement

**National :** Italie

**Régional :** Lombardie, Piémont, Ligurie

**Europe :**

- France pour des séjours d'été alliant vacances actives et œnotourisme (Auvergne Rhône Alpes et Ile de France)
- Suisse pour les séjours d'été et de basse saison alliant bien-être, culture et œnogastronomie (Genève - Vaud - Zurich)
- Allemagne (Bavière - Bade-Würtemberg et Rhénanie septentrionale - Westphalie) pour une offre de séjour actifs et de nature alliant découvertes culturelles et œnogastronomie.

**Dans les prochaines années,** des perspectives de développement intéressantes s'ouvriront pour le secteur de

l'œnotourisme en Vallée d'Aoste et elles auront une incidence pour les acteurs de la filière et pour l'ensemble du tissu touristique régional. La Vallée d'Aoste est une région de plus en plus tournée vers le tourisme et le véritable défi sera de pouvoir capter la demande en proposant une offre œnotouristique adaptée aux attentes spécifiques de ces visiteurs.

**La région** a inscrit dans son plan de développement 2014-2020 des investissements comme l'ouverture de points de vente de produits locaux de qualité. Les touristes choisissant la région pour ses atouts naturels et culturels pourront également découvrir la richesse de la filière œnogastronomique.





## 3-37 Diagnostic territoire ville Métropolitaine de Turin

### Analyse de l'offre et de la fréquentation

#### Caveaux et fréquentation

Nous ne disposons pas de données précises sur le nombre de caveaux ouverts au public, ni sur leur fréquentation. Cependant, les opérateurs touristiques du secteur de la Vi.A. : viticulteurs, restaurateurs, hébergeurs, guides,... ont été interrogés sur le pouvoir d'attraction de l'œnotourisme pour leur activité. Les résultats de l'enquête basée sur une échelle d'évaluation de 1 à 10 sont les suivants :

- 25 % estiment l'incidence très positive (10/10)
- 34 % estiment l'incidence positive (8-9/10)
- Seuls 18 % donnent une note inférieure à la moyenne.

*La dimension œnogastronomique fait partie de l'image touristique du territoire et les acteurs sont convaincus de son importance.*

#### Activités

L'œnotourisme dans ce secteur de la Vi.A. bénéficie de la proximité de la ville de Turin et de ses nombreuses activités culturelles.

Berceau du mouvement « slow food », on trouve ici une véritable culture de la gastronomie locale qui se décline dans toutes les catégories de restaurants. Toutes les activités outdoor de montagne sont possibles.

Les événements œnogastronomiques génèrent la venue de nombreux visiteurs pour de courts séjours.

### Hébergement et fréquentation Structure de l'offre d'hébergement du territoire Vi.A. et du territoire de la Ville Métropolitaine de Turin 2017 Source Osservatorio Turistico e Agroalimentare Piemonte

	Meublés classés	résidences de tourisme classées et résidences non classées	Hôtels	Hôtellerie en plein air	Centre et villages vacances, auberge de jeunesse et maisons familiale	Refuges et gîtes d'étapes	Chambres d'hôtes B&B Case per ferie Agriturismo	Marchand	Non marchand
Nombre de lits								9 917	191 776
Fréquentation par type d'hébergement		3 244	279 943	60 264	30 126	3 787	14 2879		
Pourcentage sur un total de 523 363 nuitées		0,62 %	53,50 %	11,50 %	5,75 %	0,72 %	27,30 %		







Vignobles à Carema

### 3-38 Positionnement de l'offre : choix des marchés et pistes de développement

**Choix Segment de clientèle :**

Actuellement la clientèle principale est composée de familles à 68%. La région souhaiterait faire évoluer cette segmentation et augmenter la proportion des petits groupes de 8-16 pax.

Familles		Groupe 8-16 pax		Groupe > 16 pax		individuels		DINK	
Segment actuel	Segment souhaité	Segment actuel	Segment souhaité	Segment actuel	Segment souhaité	Segment actuel	Segment souhaité	Segment actuel	Segment souhaité
68,2%	50%	50%	54,5%	27,3%	15,9%	56,8%	36,4%	56,8%	50%

**Choix des marchés pour le Piémont :**

**National :** Italie

**Étranger :** les marchés d'ores et déjà émetteurs  
 France - Allemagne - Grande Bretagne - Suisse et Europe du Nord et Benelux

**Renforcement souhaité sur les marchés suivants :**

Europe du Nord – USA – Russie - Chine

## 3-39 Synthèse comparative de l'offre et de la fréquentation des territoires

### Hébergement : prépondérance de l'hôtellerie et des campings

	Meublés classés	Résidences de tourisme classées et résidences non classées	Hôtels	Hôtellerie de plein air	Centres et villages vacances, auberge de jeunesse et maisons familiales	Refuges et gîtes d'étapes	Chambres d'hôtes B&B Case per ferie Agriturismo	Marchand	Non marchand
Cœur de Savoie	11,50%		19,50%	51%		0,25%	18%	1 692	6691
Grand Lac	24%	5,5%	30,7%	33%	3,8%	1,3%	15%	13 075	27 331
Vallée d'Aoste		2%	36%	35%	7%	2%	15%	14 000	
Ville Métropolitaine de Turin		0,6%	53,5%	11,5%	5,7%	0,7%	27,3%		

Pour l'ensemble des territoires de la Vi.A. l'offre d'hébergement est constituée à plus de 60% de lits en hôtellerie et hôtellerie de plein air.

Les structures d'accueil telles que les chambres d'hôtes, offrant des formules d'hébergement B&B, sont également bien représentées sur tous les secteurs géographiques.

#### Fréquentation touristique : concentration sur juillet et août

Deux saisons cadencent la fréquentation touristique des régions de montagne de la Vallée d'Aoste, du Piémont et de Savoie Mont Blanc. Les territoires de la Vi.A. sont sensibles à ces variations de manière plus ou moins marquée mais l'on note pour tous un pic de fréquentation limité à juillet août.

#### Durées de séjours : faibles moyennes

Des moyennes de durée de séjour relativement courtes sont relevées pour l'ensemble des secteurs de la Route des vignobles Alpins.

La Vallée d'Aoste affiche 2,21 nuits et le Piémont 2,7 nuits.

En Savoie Mont Blanc ces données n'existent pas précisément pour les secteurs concernés par Vi.A. On dispose néanmoins des durées moyennes de séjours en été sur l'ensemble de la région et par structure d'hébergement. Ainsi, pour les hôtels la moyenne est

de 2 nuits, pour les campings de 4.6 nuits (Source Observatoire du Tourisme SMBT).

#### Type de séjours : l'oénotourisme un motif « très » secondaire

Les régions concernées par la Vi.A. sont des territoires très touristiques que les visiteurs choisissent avant tout pour : profiter de la nature et de la beauté des paysages, pratiquer des activités outdoor, découvrir le patrimoine culturel. L'oénotourisme intervient de façon marginale pour le choix de la destination. Ce constat vaut pour la plupart des destinations développant une activité oénotouristique car le « 100% tourisme du vin » ne se vend pas.

#### Marchés cibles : national et régional d'abord

L'observation de la fréquentation actuelle met en évidence l'importance de la clientèle nationale voire régionale. Ainsi, chaque territoire retient ce périmètre comme marché prioritaire. Les clientèles étrangères à privilégier



*Vignobles  
en Cœur  
de Savoie*



sont pour la plupart celles qui fréquentent déjà les territoires concernés. Un bémol concerne les britanniques, très surreprésentés dans certains secteurs, où ils viennent avant tout pour la pratique du ski.

📌 **Marché français** : il arrive en tête pour l'ensemble des partenaires. Il s'agit plus particulièrement de la région Auvergne-Rhône-Alpes (AURA) et de l'Île-de-France (IDF).

- Clientèle déjà très présente, en famille, sur les territoires de la Vi.A.
- AURA, clientèle de proximité mobile pour de courts séjours hors juillet et août.
- L'association des activités d'outdoor et de l'œnogastronomie est remarquée sur le territoire valdôtain.

📌 **Marché suisse** : il est cité comme prioritaire par l'ensemble des partenaires.

- Clientèle déjà présente sur les territoires.
- Clientèle présente en hors saison.

• Clientèle de proximité notamment la Suisse Romande et, pour la Vallée d'Aoste, le canton de Zurich.

• À noter, le tourisme en autocar pour des circuits thématiques de journée et très courts séjours.

• L'association de l'œno-gastronomie, de la culture et du bien-être est remarquée sur le territoire valdôtain.

📌 **Marché allemand** : il est cité par les partenaires italiens.

- Clientèle déjà présente sur les territoires.
- Clientèle d'été (présence majoritairement en juillet et août dans la Vallée d'Aoste).
- L'association de l'œnogastronomie, de la nature, des activités d'outdoor et de la culture est remarquée en Vallée d'Aoste.

📌 **Marché du Benelux** : il est cité par les partenaires français et du Piémont.

- Clientèle déjà présente sur les territoires y compris sur le territoire valdôtain (5<sup>e</sup> rang).

• Clientèle très présente en été sur le territoire français de la Vi.A.

• Globalement, ce sont les premiers clients étrangers des territoires œno-touristiques en France.

📌 **Marchés lointains** : ne pas négliger les opportunités de promotion sur les marchés lointains car de nouvelles clientèles, notamment asiatiques, manifestent un intérêt croissant pour cette thématique et devraient donc venir conforter le développement du secteur.

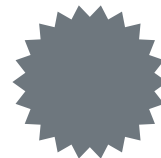
## 4 Stratégie et plan d'actions



### **OPPORTUNITÉS**

*l'environnement général peut présenter un potentiel à développer*

- L'intérêt pour l'œnotourisme perdue au niveau international.
- L'image de la France et de l'Italie associée au vin et à l'art de vivre.
- Fort potentiel touristique des régions de la Vi.A.
- Des politiques touristiques sensibilisées au niveau régional/national.
- L'évolution vers un tourisme expérientiel et recherche de nouveautés.



### **MENACES**

*Certains changements en cours ou à venir peuvent avoir un impact négatif*

- Une concurrence internationale croissante.
- La prise en compte de l'impact écologique des déplacements / itinéraire.
- La viticulture perçue comme polluante.
- L'évolution de la réglementation (Airbnb, package touristique, consommation d'alcool...).
- Un réseau de mobilité faible / besoins de déplacements touristiques.
- La sensibilité accrue aux effets négatifs du tourisme dit de masse.



*Vincent et Marie-Laure Courlet,  
Maison Courlet à Frangy*

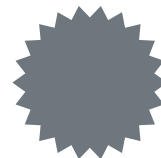




## **FORCES**

**ressources ou compétences conférant un avantage concurrentiel**

- Le coté international de la Route des Vignobles Alps.
- **Spécificité de la viticulture de montagne, des hommes et de leurs savoir-faire.**
- Une destination œno-touristique perçue comme nouvelle.
- **Une production viticole de qualité.**
- Un environnement naturellement beau, surprenant.
- **Une histoire commune et originale et un patrimoine culturel conséquent.**
- La diversité des territoires traversés par la Vi.A.
- **Une nature fragile et prise en compte.**
- La proximité avec des centres urbains et touristiques (Turin, Aoste, Chambéry, Aix-les-Bains...) permettant de bâtir une offre diversifiée.
- **Un terrain exceptionnel pour les activités d'outdoor.**
- D'importants flux touristiques à proximité, été et hiver.
- **Une culture forte liée à la gastronomie : produits locaux, chefs étoilés, plats et spécialités emblématiques.**
- De nombreux événements récurrents.



## **FAIBLESSES**

**manque au regard d'un ou plusieurs facteurs-clés de succès ou face aux concurrents.**

- Un itinéraire de plus de 600 km, franco-italien, 2 tunnels (coûteux), pas ou peu de solutions de transports en commun.
- **Pas de signalétique prévue le long de l'itinéraire.**
- Pas d'animateurs identifiés sur chaque territoire pouvant coordonner les initiatives.
- **De petites structures œnotouristiques.**
- Une production de vin limitée.
- **Faiblesse de la professionnalisation et de la culture d'accueil.**
- Peu de travail en réseau selon les territoires.
- **Une offre d'animation œnotouristique pas très originale.**



**Sébastien Mollex,  
Maison Mollex  
à Corbonod**

## 4-1 Pistes de travail et réflexion pour atteindre des objectifs communs

### → Créer les conditions favorables au développement de l'activité touristique sur les territoires de la Vi.A.

Relancer ou mettre en place des politiques en faveur du développement du tourisme en zone rurale :

#### **PISTES DE TRAVAIL :**

- **Politiques agricoles en faveur de la viticulture de montagne et de pente.**
- **Formation des viticulteurs aux activités touristiques et aides à l'équipement de structures d'accueil adaptées.**
- **Prise en compte du besoin de mobilité durable pour le désenclavement et la fluidité des transports entre zones de montagne et villes, gares/aéroports.**
- **Politiques urbanistiques.**
- **Démarches de marketing territorial (labels territoriaux).**

### → Imaginer une nouvelle offre

Les régions traversées par la Vi.A. sont des territoires touristiques importants. Le renouvellement de l'offre touristique, son adaptation aux évolutions des clientèles est un défi permanent auquel les régions sont confrontées. Le développement d'une offre œnotouristique originale, en zone de montagne est donc une opportunité pour les acteurs du tourisme, leur image. En s'appuyant sur la richesse touristique du territoire, l'œnotourisme pourra se développer en imaginant des offres incluant d'autres activités, d'autres découvertes naturelles ou culturelles et intégrer des services complémentaires adaptés aux besoins des clientèles.

Le défi : faire connaître ces nouvelles offres.

#### **PISTES DE TRAVAIL :**

- **Identifier les canaux d'information, les responsables de filières (œno-gastronomique, culturelle ...) au sein des organismes de tourisme.**
- **Informers et créer des liens réguliers avec les organismes de promotion touristique des régions. Donner les informations sur les collectifs et les porteurs de projets actifs et référents des territoires de la Vi.A.**
- **Faire émerger durablement la thématique, l'inscrire dans les actions de promotion et de communication. (accueil de presse, dossiers de presse, sites web...).**
- **Améliorer les prestations pour les rendre attractives auprès des clientèles ciblées (groupes ou individuelles, prestation famille, prestation exclusive...).**

### → Connaître l'évolution des clientèles et de leurs comportements pour concevoir une offre tendance.

On parle beaucoup de tourisme expérientiel, de rencontre, d'éco-responsabilité, de recherche de sens, ... Située en zone rurale, hors stations ou centres urbains, aux pieds des montagnes plutôt qu'aux sommets, la Vi.A. peut attirer une clientèle recherchant des alternatives. Les viticulteurs «héroïques» de la Route des Vignobles Alpins sont au cœur d'une identité à valoriser auprès d'un public majoritairement urbain. Ils véhiculent une image riche d'authenticité liée à la pente, à l'effort physique, à la ténacité... ils font preuve d'ingéniosité pour s'adapter et produire des vins d'exception qu'ils aiment faire découvrir. Ils sont au centre du story-telling à écrire pour les prochains séjours œnotouristique de la Vi.A.

#### **PISTES DE TRAVAIL :**

- **Sensibilisation des prestataires de la Vi.A. à la manière dont les visiteurs perçoivent leur découverte de l'œnotourisme dans les territoires de montagne.**
- **Réfléchir à une présentation en phase avec cette perception et la réalité de l'activité viticole et de la vie du territoire de la Vi.A.**
- **Apprendre à évaluer la perception des visiteurs afin d'adapter les propositions pour rester en phase avec leur attentes et leurs émotions sans perdre son identité.**



## → Fluidifier le parcours des visiteurs

La facilité d'accès est une condition majeure à prendre en compte. Actuellement, les territoires traversés par la Vi.A. ne possèdent pas de réseaux de transports efficaces.

Après l'aspect physique, considérons l'accessibilité mentale : les visiteurs, en majorité citadins, ont besoin d'un accès mental facilité pour comprendre et apprécier les territoires ruraux. Ceci consiste en partie en une information de qualité, bien diffusée et facile à trouver. Il s'agit également de l'aide à la compréhension des lieux (labels, fléchage, géolocalisation). L'explication claire de ce que l'on peut voir, goûter, faire avec qui et dans quelles conditions (gratuit ou payant, horaires d'ouverture, pour quels publics...) rend l'approche plus simple et lève bien des freins.

L'appli numérique inscrite au projet Alcotra Vi.A. répondra en grande partie à ces exigences. C'est un outil qu'il faudra partager avec l'ensemble des acteurs touristiques des territoires de la Vi.A. afin d'en optimiser l'appropriation par les visiteurs.

La rencontre avec les viticulteurs ou acteurs locaux impliqués ajoutera de la fluidité dans le parcours du visiteur. En effet, bien informés sur leur environnement ils pourront communiquer sur les services et offres touristiques complémentaires du territoire et de la Vi.A. Une réflexion sur la mise en réseau des acteurs ou sur les actions de formation sera à prendre en compte.

### **PISTES DE TRAVAIL :**

- **Clarté de l'affichage et des informations utiles aux visiteurs**
- **Diffusion de l'appli et explication de la prise en main auprès des relais d'information.**
- **Mise en réseau ou/et formation des acteurs locaux sur l'offre touristique de leurs territoires et de celui de la Vi.A.**

## → Mieux attirer les touristes en séjour dans la région et les groupes : créer des offres de très courte durée.

Développer une offre œno-touristique de très courte durée (quelques heures/journée...) qui soit très adaptable (périodes/types de visiteurs/durées...) afin de devenir une proposition intéressante pour la clientèle touristique séjournant en région. Cet aspect est porteur d'une image positive du territoire, permet d'élargir la saison notamment en accueillant sur des périodes d'hiver et peut favoriser la vente de vin sur sites. Les offices de tourisme sont preneurs de ce type de propositions dans la mesure où la qualité de l'offre est garantie et l'accès à l'information facile.

### **PISTES DE TRAVAIL :**

- **Identifier les prestataires souhaitant développer cette activité et pouvant offrir un produit fiable. Les inviter à élaborer une offre et à communiquer des informations claires, complètes et régulièrement mises à jour. Utiliser les capacités de l'appli.**
- **Pour les acteurs ayant la possibilité d'accueillir des groupes de plus de 20 pax, adapter l'offre aux exigences des autocaristes.**
- **Rechercher des partenaires locaux pouvant s'associer aux viticulteurs pour créer une offre originale (restaurateur, conteur, accompagnateur, artisan...).**
- **Repérer quels pourraient être les visiteurs et où les trouver (en station de ski – dans les hôtels et campings – dans les restaurants...) afin d'adapter la diffusion des offres.**

## → Valoriser les événements œno-gastronomiques

Proposer des packages pour mieux tirer parti des nombreux événements œno-gastronomiques régulièrement organisés sur la Vi.A. Cibler une clientèle pouvant se déplacer sur un minimum de 2 jours 1 nuit afin de générer de la fréquentation hôtelière.

### **PISTES DE TRAVAIL :**

- **Établir l'agenda des événements œno-gastronomiques qui ont lieu sur l'ensemble des territoires de la Vi.A.**
- **Réfléchir à un format de séjour adapté à chaque événement et proposer des packages.**
- **Imaginer une « collection » de rendez-vous calibrés, réguliers, qui pourraient trouver un écho favorable auprès d'un public inter-régional sensible à la thématique et prêt à se déplacer pour de courts séjours.**
- **La création, la communication, la commercialisation de ces séjours requiert l'appui de structures touristiques et/ou d'opérateurs de voyages ayant les compétences et agréments requis. Envisager de travailler en coopération avec des professionnels du tourisme dès la conception des offres.**

## 4-2 Proposition de plan d'actions

### 4-21 Créer des outils

*La création de contenus soutiendra les démarches promotionnelles. Son objectif est avant tout l'accroissement de la notoriété de la Vi.A. et la promotion des activités oenotouristiques qui sont proposées sur les territoires.*

#### **ACTIONS CRÉATION DE CONTENUS**

- Traduction en italien et en anglais des informations stockées dans la base de données APIDAE et concernant la visite et les prestations offertes dans les caveaux de la Vi.A. en SMB
- Validation de l'identité visuelle créée pour la Vi.A. Diffusion aux partenaires du projet
- Reportage photos « portraits de viticulteurs » réalisé auprès des 45 viticulteurs de la Vi.A. sur les 2 territoires français
  - Mise à disposition de 2 clichés pour chaque viticulteur
- Création d'un dépliant bilingue présentant la Vi.A. la carte et le projet
- Création du calendrier des événements de la Vi.A. 2020
- Reportage photos et vidéo « Vignobles d'automne ».
  - Article dans un blog.
- Communication sur réseaux sociaux

- Création de l'appli
- Création d'un #

#### **UTILISATION OBJECTIF**

- Information utilisée sur le site web de Savoie Mont Blanc Tourisme et à disposition des organismes de tourisme de la région
  - Information reprise sur l'appli Vi.A.
- Reprise sur tous les supports de communication de la Vi.A.
- Communications, appli, illustration de tout support
- Information et diffusion auprès des publics rencontrés lors des manifestations
- Diffusion grand public en régional et au cours des manifestations auxquels les partenaires participent
- Information presse, professionnels du tourisme et prestataires locaux
- Matériel utilisable sur les réseaux sociaux et pour illustrer les différents supports de promotion pointant sur le hors saison
- Mise à disposition du grand public
- Faciliter l'accès au territoire, sa compréhension
  - Présenter l'offre
  - Aider à l'organisation du séjour
- Diffusion du # après des partenaires actifs sur les réseaux sociaux.

2018

mai

juin

été

2019

oct.

2020



## 4-22 Former et sensibiliser

*La professionnalisation des prestataires de la Vi.A. et la sensibilisation de l'ensemble des acteurs des territoires sont des actions inscrites au programme Alcotra Vi.A dès son origine. La pérennité du projet dépend en bonne partie de la réussite de cette étape.*

### **ACTIONS DE PROFESSIONNALISATION ET SENSIBILISATION**

- Présentation des résultats de l'étude sur l'identité du vignoble alpin
- Séminaire « Marketing Territorial »
- Eductour sur la Vi.A.
- Création d'offres de séjours
- Réflexion sur les thématiques et composantes adaptées aux cibles
- Idée : packages autour des événements
  - Recherche de partenariats pour monter et vendre
- Agence/TO, autocaristes, hébergeurs,...

2019

février

nov.

nov.

2020

### **UTILISATION OBJECTIF**

- Sensibilisation et formation des acteurs du territoire . public : élus, viticulteurs, professionnels du tourisme
- Échange d'expériences. Présentation du projet Vi.A. et de la démarche d'excellence initiée sur le territoire savoyard. Public : prestataires et relais d'info touristique de la Vi.A.
- Echange d'expériences : Public : prestataires et viticulteurs de la Vi.A.

Public : prestataires de la Vi A. et professionnels du tourisme

## 4-23 Faire connaître

*La production d'une grande diversité de contenus ainsi que l'utilisation d'un large choix de médias est nécessaire pour toucher des cibles multiples (grand public, professionnels du tourisme, journalistes, influenceurs...)*

### COMMUNICATION DIGITALE

- Identifier les organismes de promotion touristiques actifs sur les plateformes digitales. Leur faire parvenir régulièrement des contenus adaptés et « prêts à l'emploi » : textes/photos/#
- Placement de contenus sur des sites ou blogs repérés par rapports aux cibles souhaitées.
  - Partenariat payant ou gratuit
    - Publi-rédactionnel
    - Campagne bannering

### UTILISATION OBJECTIF

- *Faire exister* la Vi.A. sur les réseaux sociaux
- *En phase de lancement* la présence sur des sites ou blogs de grande visibilité peut s'avérer payante. Quelques sites : turistipercaso – paesionline-foodexperience – travelfool...

### ACTIONS AUPRÈS DES MÉDIAS ET INFLUENCEURS

- Accueil 4 journalistes et bloggeuses néerlandaises en SMB
  - Accueil influenceur NL
- Accueil presse journalistes français –régional
  - Communiqué de presse Belgique

2018

juin

août

sept.

2019

juin

oct.

nov.

### UTILISATION OBJECTIF

- *Communication* auprès d'un public cible : néerlandais et « épicuriens »
- *Communication* auprès d'un public cible : vacancier néerlandais en famille dans la région
- *Communication* auprès du public cible : touristes de proximité /courts séjours
- *Communication* auprès du public cible : sensibilisation richesse de la destination – idée d'itinérance
- *Communication* auprès du public cible : touristes de proximité /courts séjours
- *Communication* auprès du public cible : sensibilisation richesse de la destination – idée d'itinérance
- *Communication* auprès du public cible : prestataires et acteurs des territoires Vi.A.

2020

- Prévoir des actions auprès de la presse pour le lancement de l'appli
- Communiqué de presse pour medias locaux
  - Accueil de presse locale
- Communiqué de presse pour médias professionnels et touristiques

*Communication :*  
Prestataires et acteurs des territoires Vi.A.  
Relais d'informations touristiques

**Envisager la création et l'animation de pages Vi.A. sur les réseaux sociaux**  
**Prévoir régulièrement des accueils de presse et d'influenceurs**

**Cibler particulièrement les bloggeurs et journalistes Travel – Food & Travel – Travel Writers...**

**Mixer les actions en faveur de la presse écrite et des bloggeurs, instagrammeurs, youtubers...**

**Organiser des « Instameets » qui rassemblent des instagrammeurs régionaux valorisant volontiers leur territoire et maintenir la relation pour en faire des ambassadeurs de la Vi.A.**



## **ACTIONS AUPRÈS DE LA DISTRIBUTION**

Eductour TO internationaux spécialisés  
dans l'œnotourisme

Participation au workshop Destination vignobles  
par les représentants de la Vi.A. français

Eductour transfrontalier à l'attention  
d'organiseurs de voyages

Lancement de l'appli : communiqué de presse  
destiné à la presse pro

Identification des agences de voyages spécialisées  
telles que Wine travels for you – Italian wine  
Travels - Earth cultura e natura - Vinalia – Le vin  
tout simplement – Vinotrip – Terres d'aventures –  
Bottlestops – Natours

Présentation de l'appli lors du workshop RDV France

2018

2019

2020

## **UTILISATION OBJECTIF**

*Sensibiliser* sur la destination  
œnotouristique  
*Mise en marché* de l'offre

*Informersur :*

- le lancement de l'appli
- la création de nouveaux packages
- les nouveautés de la Vi.A.

## **ACTIONS AUPRÈS DES PRESTATAIRES ET PARTENAIRES LOCAUX**

Lancement de l'Appli : informer les instances politiques  
(élus – filières – territoires)

Communication auprès des prestataires des secteurs :  
restaurateurs, hébergeurs, guides...

- identifier les vecteurs de communication appropriés  
(syndicats professionnels/magazines ou eletters  
professionnelles...)
- identifier les lieux de rencontre propices à la diffusion  
de l'information vers ces publics : salons professionnels,  
rencontres professionnelles...
  - Communication auprès des relais  
d'informations touristiques
- participation aux Bourses d'Echanges organisées en  
SMBT pour rencontrer un seul lieu les Offices de Tourisme

## **UTILISATION OBJECTIF**

• *Installer le projet* dans  
le paysage touristique local

*Favoriser l'appropriation*

- *Diffuser la documentation* grand public  
en différentes langues

- *Installer le projet* dans le paysage touristique local

*Favoriser l'appropriation*

- *Diffuser la documentation* grand public  
en différentes langues

## **ACTIONS AUPRÈS DU GRAND PUBLIC**

• Présence lors de manifestations ou évènements locaux  
(fêtes traditionnelles, RDV sportifs...) Format de présence  
à étudier en fonction des manifestations

- Participation à des foires et expositions grand public  
en lien avec l'œno- gastronomie, le voyage.
  - Partenariat avec des organismes de promotion  
de produits du terroir ou de promotion touristique

## **UTILISATION OBJECTIF**

- *Informersur* les locaux et les visiteurs  
*Sensibiliser*

• *Informersur*

*Susciter* la curiosité

## 4-24 Inscrire le projet dans la durée

*Alors que l'œnotourisme connaît un développement intéressant, la Route des Vignobles Alpains redonne du dynamisme aux projets locaux déjà en place. En apportant une dimension transalpine originale, elle permet de se positionner auprès de nouvelles clientèles internationales, un atout d'avenir.*

### **ACTIONS À METTRE EN PLACE POUR INSCRIRE LE PROJET DANS LA DURÉE**

• Dépôt de la Marque auprès de l'INPI en 2019

Animer : renforcer la mise en réseau  
Mise à jour du calendrier des manifestations  
Etudier la représentation des régions de la Vi.A.  
lors des manifestations importantes et récurrentes  
ayant lieu sur les territoires partenaires  
Mise à jour de l'appli régulière (information  
et développements techniques)  
Professionnalisation des partenaires  
Observation : connaissance des clientèles  
et évaluation

### **UTILISATION OBJECTIF**

Existence juridique  
Continuité

Animation – Communication/diffusion auprès  
des acteurs de la Vi.A. des professionnels du  
tourisme, des relais d'information, de la presse

Créer du lien  
Synergie entre les régions

Faire vivre l'appli  
Qualité du produit  
Faire évoluer les prestations



**Christophe Joly  
et ses enfants,  
Yenne**





### *Contributeurs*

La Ville Métropolitaine de Turin  
L'observatoire du tourisme de la Région du Piémont  
La Région Autonome Vallée d'Aoste (Département de l'agriculture)  
Le bureau d'étude TurismOK  
L'observatoire de Savoie Mont Blanc Tourisme  
La communauté de communes Cœur de Savoie  
La communauté d'agglomération Grand Lac  
Le comité interprofessionnel des vins de Savoie

### *Ce plan marketing a été conçu par*

Savoie Mont Blanc Tourisme  
Graphisme et mise-en-page : Pascal Riner/holybear.fr  
Impression : Couleurs montagne, La Ravoire.

### *Crédits photographiques*

Couverture : Laurent Madelon/CIVS  
P.9, 30, 31, 38 : Cyril Entzmann • P.3 : R. Sorge/unsplash  
P.4, 29 : Cœur de Savoie • P.4, 15, 24, 25 : Région autonome Vallée d'Aoste  
P.4, 16, 26, 27 39 : Ville métropolitaine de Turin  
P. 19 : Pierre Huchette/Savoie Mont Blanc Tourisme • P. 6, 11, 15, 21, 23 : Savoie Mont Blanc Tourisme  
P. 11 : Lesueur • P.11 : Royer • P. 10, 11, 40 Istock • P. 15 : Sacra di San Michele  
P. 11 : W. Dekker/unsplash • P. 11 : P. Riner • P.22 : OT Aix-les-Bains/G.Lansard

## **EN SAVOIR PLUS**

*Vous retrouverez plus d'information sur le site de Savoie Mont Blanc Tourisme*

**[www.savoie-mont-blanc.com](http://www.savoie-mont-blanc.com)**

lien direct : <https://tinyurl.com/y2zqtxxq>

« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération »






**STRADA DEI  
VIGNETI  
ALPINI**  
ROUTE DES VIGNOBLES ALPINS




**Interreg  
ALCOTRA**  
Vi.A. Route des Vignobles Alpines  
Vi.A. Strada dei Vigneti Alpini  
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

SAVOIE



PIÉMONT



VALLÉE D'AOSTE

